



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara penghasil kopi keempat terbesar di dunia. Hal ini dinyatakan oleh Kementerian Pertanian pada tahun 2019 dengan data 639.000 ton kopi di dunia dihasilkan oleh Indonesia per tahun. Besarnya produksi biji kopi menyebabkan banyaknya usaha kedai kopi di Indonesia, terutama kedai kopi artisan. Menurut Moelyono Soesilo (2016) selaku Ketua Badan Perwakilan Daerah Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia (AEKI), kedai kopi artisan pada varian menu *manual brew* sedang menjadi tren minum kopi masa kini. Menurut Toffin (dikutip oleh detik.com, 2019), pada Agustus 2019 angka gerai kedai kopi mencapai 2.950, meningkat tiga kali lipat dari tahun 2016.

Banyak usaha kedai kopi lokal baru membuat persaingan semakin ketat, kompetitif, dan menuntut penyesuaian terus menerus supaya dapat bersaing dengan usaha kedai kopi yang lain. Persaingan usaha kedai kopi yang begitu banyak tidak menutup kemungkinan menyebabkan beberapa kedai kopi tidak mampu bersaing. Hal ini didukung oleh Willy (dikutip oleh Bengkalis, 2017) yang menyatakan bahwa akibat dari persaingan tersebut menyebabkan banyak kedai kopi harus tutup. Dengan meningkatnya jumlah kedai kopi ini tidak menutup kemungkinan bahwa masih banyaknya masyarakat yang masih lebih memilih untuk mengkonsumsi kopi di rumah. Hal ini didukung oleh Viki Rahardja selaku pemenang dari *latte art championship* 2016, konsultan kedai kopi dan

pemilik usaha kedai kopi *Coveelo*, *Cerita Cinta Coffee* dan *Kodein Coffee* dalam wawancara yang dilakukan penulis. Viki juga mengatakan hal tersebut disebabkan oleh kurangnya informasi masyarakat mengenai kedai kopi.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas menjelaskan bahwa persaingan bisnis kedai kopi yang terjadi, penulis tertarik untuk melakukan perancangan media informasi kedai kopi agar masyarakat yang kurang mengerti mengenai kedai kopi menjadi lebih mengerti sehingga mau dan tidak ragu untuk pergi ke kedai kopi.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang akan dibahas oleh penulis dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Bagaimana merancang media informasi kedai kopi?

## **1.3. Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka batasan masalah yang akan dibahas oleh penulis dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Geografis:

Penelitian ini akan di lakukan di kota Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi.

2. Demografis:

Target audiens merupakan remaja berumur 17 – 21 tahun, yang berjenis kelamin laki-laki dan perempuan, memiliki kebangsaan Indonesia dengan pendidikan minimal SMP, serta SES A dan B.

### 3. Psikografis:

Target audiens memiliki kebiasaan untuk mengkonsumsi kopi namun ragu atau takut untuk pergi ke kedai kopi karena kurang memiliki informasi terhadap kedai kopi.

#### **1.4. Tujuan Tugas Akhir**

Merancang media informasi kedai kopi agar audiens yang kurang mengerti mengenai kedai kopi menjadi mengerti.

#### **1.5. Manfaat Tugas Akhir**

Dengan melakukan tugas akhir ini, penulis berharap dapat menambah wawasan penulis mengenai media informasi. Penulis juga berharap dapat memperluas wawasan mengenai kedai kopi. Dengan adanya tugas akhir ini, penulis berharap agar laporan tugas akhir ini dapat menjadi inspirasi dan ilmu baru bagi mahasiswa desain komunikasi visual Universitas Multimedia Nusantara dalam merancang media informasi yang baik. Penulis juga berharap agar tugas akhir ini dapat menambah wawasan masyarakat Indonesia mengenai kedai kopi.